

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА  
ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

**ОНИЩУК НАТАЛЯ ВІКТОРІВНА**

УДК 339.138:338.48

**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ СПІВПРАЦІ  
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Рівне – 2015

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано у Національному університеті водного господарства та природокористування Міністерства освіти і науки України (м. Рівне).

**Науковий керівник:** доктор економічних наук, професор  
**Шульгіна Людмила Михайлівна,**  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут»,  
професор кафедри менеджменту

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**Окландер Михайло Анатолійович,**  
Одеський національний  
політехнічний університет,  
завідувач кафедри маркетингу

кандидат економічних наук  
**Ястремська Олеся Олександрівна**  
Харківський національний  
економічний університет імені Семена Кузнеця,  
доцент кафедри туризму

Захист дисертації відбудеться «15» січня 2016 р. о 14<sup>00</sup> годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 47.104.07 у Національному університеті водного господарства та природокористування за адресою: 33028, м. Рівне, вул. Соборна, 11, ауд. 103 (конференц-зала).

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного університету водного господарства та природокористування за адресою: 33002, м. Рівне, вул. Приходька, 75.

Автореферат розіслано «14» грудня 2015 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради,  
кандидат економічних наук, доцент



О.В. Павелко

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Як свідчать результати останніх досліджень, туризм в регіонах України розвивається вкрай непропорційно: окремі регіони нашої країни (Київ та Карпати) забезпечують майже дві третини загального галузевого обсягу реалізації, сім інших областей – від 26,4 % до 28,9 %, а решта (вісімнадцять областей) – лише його десяту частину. Зазначені деформації виникли не лише, зважаючи на такі об'єктивні причини, як: нерівномірний розподіл історичних пам'яток, відсутність необхідної туристичної інфраструктури тощо, а й через суб'єктивні, зокрема: негативне ставлення представників влади на місцях до туристичної ініціативи населення, недосконале правове поле, що суттєво стримує вказану ініціативу, відсутність підприємницьких навичок у населення та ін.

Кожен регіон України характеризується наявністю певних унікальних рекреаційних ресурсів, наприклад, Вінниччина має потужний рекреаційний потенціал, що відрізняється особливим архітектурним ландшафтом, високим рівнем забезпеченості транспортною інфраструктурою, що використовується нерационально. Лише за період 2008–2014 рр. кількість туристів, які обслуговувалися суб'єктами туристичного бізнесу Вінниччини, скоротилася з 66,5 до 39,3 тис. осіб, що свідчить про необхідність пошуку та впровадження нових ефективних методів функціонування туристичних підприємств.

Аналіз останніх публікацій дає підстави констатувати, що суттєвий внесок у розвиток теорії та практики ефективних методів функціонування на ринку зробили такі зарубіжні вчені, як: Дж. Дейлі, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен та ін. Розгляду економічних, організаційних і маркетингових аспектів діяльності туристичних підприємств присвячено праці М. Бойко, В. Квартальнова, О. Любіцевої, С. Мельниченко, Г. Михайліченко, М. Окландера, Т. Ткаченко, А. Чудновського, Л. Шульгіної, О. Ястремської. Проте незважаючи на значну кількість публікацій, низка теоретичних і практичних аспектів щодо формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств залишається малодослідженою, зокрема з урахуванням особливостей методики проведення маркетингових досліджень, менталітету споживачів, специфіки виведення туристичного продукту на ринок. Існує потреба у застосуванні підходу до розгляду діяльності туристичних підприємств як системи, що містить підсистеми (організаційну, економічну, маркетингову), і як елемента систем вищого порядку (туристичного центру, галузі). Крім того, слід провести більш ґрунтовні дослідження особливостей поведінки споживачів на різних етапах життєвого циклу туристичного продукту, а також можливостей туристичних підприємств впливати на таку поведінку, посилюючи власні конкурентні позиції.

Таким чином, необхідність поглиблення теоретичних і методичних засад щодо формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств у межах туристичного центру, основним завданням якого є просування туристичних продуктів власного регіону, допомагаючи віднайти найбільш оптимальні для них точки диференціації, а споживачам – відкрити нові туристичні можливості – обумовила вибір теми, визначила цільову спрямованість, зміст і структуру роботи.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики науково-дослідних робіт Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету, зокрема за темами: «Організація механізму розвитку туризму у Вінницькому регіоні» (номер державної реєстрації 0112U000770, 2010-2012 рр.), де автором розроблено систему стратегічного управління розвитком туризму у Вінницькій області в контексті реалізації кластерного підходу; «Управління комунікаціями у сервісній діяльності» (номер державної реєстрації 01111U009864, 2012-2013 рр.), у межах якої автором удосконалено методичний підхід до побудови рейтингової інтегральної оцінки туроператорів; «Управління механізмом розвитку готельного бізнесу в регіоні» (номер державної реєстрації 0112U000704, 2013-2014 рр.), де автором розроблено програму підвищення якості послуг і технологію її впровадження у діяльність готельних підприємств.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств.

Відповідно до поставленої мети визначено та виконано такі завдання:

- розглянути сутність системного підходу до впровадження маркетингу співпраці у контексті сучасної концепції маркетингу;
- визначити роль туристичних центрів як змісту та форми реалізації концепції маркетингу співпраці туристичних підприємств;
- дослідити методичні засади розвитку співпраці туристичних підприємств на основі класифікації та формування туристичних центрів;
- оцінити ресурсно-інфраструктурний базис функціонування туристичних підприємств у Вінницькій області;
- проаналізувати детермінанти, динаміку та структуру обсягів реалізації туристичного продукту туристичними підприємствами Вінниччини;
- діагностувати рівень застосування маркетингових інструментів туристичними підприємствами та стан співпраці між ними;
- окреслити структурно-логічну послідовність формування системи маркетингу співпраці підприємств;
- здійснити моделювання напрямів реалізації стратегій диференціації та фокусування туристичних підприємств у системі маркетингу співпраці;
- запропонувати методичний інструментарій визначення впливу розроблених стратегій на купівельну поведінку споживачів туристичного продукту.

*Об'єктом дослідження* є процес формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств.

*Предмет дослідження* – теоретичні, методичні та прикладні положення щодо формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств у межах туристичних центрів Вінниччини.

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань використано такі методи: загальнонаукові (аналізу та синтезу, категоріального аналізу, наукової абстракції і системного підходу) – з метою дослідження сутності понять «система», «туристичний центр», «ефективність співпраці туристичних підприємств»;

статистичні (порівняння, спостереження, групування) – для виявлення тенденцій у туристичній галузі та функціонуванні окремого підприємства; емпіричні (вибіркових спостережень, моніторингу, анкетування, порівняльного аналізу, індукції, дедукції) – у дослідженні маркетингових інструментів туристичних підприємств, а також сприйняття нового туристичного продукту споживачами; аналізу ієрархій – для виявлення пріоритетів і прийняття найбільш доцільних рішень щодо послідовності розвитку туристичних центрів і виведення на ринок туристичних продуктів; спеціальні маркетингові методи: спостереження – з метою оцінки якості обслуговування у туристичних підприємствах; опитування – для визначення ставлення споживачів до місцевого туристичного продукту та самооцінки підприємцями власного професіоналізму.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти, дані Державної служби статистики України, аналітичні матеріали Головного управління статистики у Вінницькій області, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, фінансова звітність окремих підприємств, результати власних досліджень автора.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних положень і розробці практичних рекомендацій щодо формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств у межах туристичного центру, основним завданням якого є просування туристичних продуктів власного регіону, сприяючи пошуку найбільш оптимальних для них точок диференціації. Основні наукові результати дисертаційної роботи, які характеризують новизну, полягають у наступному:

*удосконалено:*

- науковий підхід до формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств, що відрізняється від відомих трактувань врахуванням біполярної сутності властивостей систем, які в сукупності можуть проявлятися неоднозначно, та включенням до основних аспектів системного підходу системно-технологічної, системно-екологічної та системно-інноваційної складових, що дозволить туристичним підприємствам повною мірою користуватися його перевагами;

- комплексний методичний підхід до вибору найбільш доцільного шляху реалізації обраних стратегій, який, на відміну від існуючих, передбачає використання методу аналізу ієрархій (для визначення послідовності розвитку туристичних центрів та виведення туристичних продуктів на ринок) із урахуванням етапів в алгоритмі формування системи маркетингу співпраці, що забезпечує обґрунтований вибір вектора процесу репозиціонування туристичних центрів на основі диференціації туристичного підприємства і його туристичних продуктів;

- економічну модель визначення темпів і обсягу дифузії внутрішнього та в'їзного туристичного продукту, відмінність якої від існуючих полягає у встановленні меж цільового ринку та ринку, що обслуговується, розрахунку складу та структури кожного субсегмента у процесі залучення до купівлі та тривалості їх перебування у визначеному статусі, що створює «якірному» туристичному підприємству можливість прогнозування обсягів реалізації шляхом коригування поведінки споживачів;

- термінологічний апарат теорії маркетингового управління через уточнення сутності поняття «система», що, на відміну від існуючих, враховує обидва аспекти її

змісту (відокремленість від середовища та взаємодію з ним), та поняття «туристичний центр», що трактується як система об'єднаних єдиною концепцією суб'єктів туристичної діяльності, зусилля яких спрямовані на постійне виявлення та розвиток існуючих і потенційних переваг туристичного регіону, а також розроблення на їх основі шляхів диференціації та просування місцевого туристичного продукту;

*набули подальшого розвитку:*

– методичні аспекти класифікації туристичних центрів, в основу яких, на відміну від існуючих, покладено адміністративно-географічний критерій та критерій домінуючої цілі, які передбачають виокремлення двох видів центрів, зокрема таких, як: міські та регіональні, що значно розширює сутнісні межі поняття «туристичний центр» і можливості туристичних підприємств як його елементів;

– науково-методичні положення комплексного оцінювання ресурсно-інфраструктурної бази розроблення туристичного продукту, що, на відміну від існуючих, здійснюється за показниками авторської системи, яка передбачає оцінку за групами ресурсів та інфраструктури з позиції їх стану і відповідності вимогам споживачів, що уможливило позиціонування туристичних центрів і виявлення ефективних точок диференціації туристичних підприємств.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у тому, що основні теоретичні та методичні положення використано туристичними підприємствами Вінниччини. Застосування економічної моделі визначення темпів і обсягу дифузії внутрішнього та в'їзного туристичного продукту дало можливість туристичному підприємству ПП «Укрвінітур» встановити межі цільового ринку та ринку, що обслуговується, розрахувати склад і структуру кожного субсегмента споживачів, прогнозувати обсяги реалізації (довідка № 36 від 29.04.2015 р.).

Методичні положення комплексного оцінювання ресурсно-інфраструктурної бази для розроблення внутрішнього туристичного продукту впроваджено в практичну діяльність туристичного оператора ПП «СМЕШ-ТУР» (м. Вінниця) (довідка № 2 від 12.05.2015 р.). За групами отриманих оцінок ресурсів та інфраструктури було розроблено та впроваджено сім нових регіональних туристичних продуктів, що забезпечило продовження тривалості етапів «Зростання» та «Зрілість» їх життєвих циклів без переходу до етапу «Спад».

Впроваджена система маркетингу співпраці дала можливість Вінницькому обласному центру туризму, спорту, краєзнавства та екскурсій зменшити втрати і розширити коло споживачів шляхом підвищення цінності та збільшення кількості туристичних продуктів, які пропонуються (довідка № 01-147 від 22.05.2015 р.). Розроблені методичні засади формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств сприяли визначенню Управлінням культури і туризму Вінницької обласної державної адміністрації можливості позиціонування туристичних центрів, виявленню ефективних точок диференціації туристичних підприємств, ідентифікації етапів розробки та просування конкурентоспроможного місцевого туристичного продукту підвищеної цінності (довідка № 2206/01-26 від 21.05.2015 р.).

Застосування комплексного методу вибору найбільш доцільного шляху реалізації обраних стратегій забезпечило комунальному підприємству «Подільський

туристично-інформаційний центр» (м. Вінниця) обґрунтований вибір вектора диференціації і туристичних продуктів (довідка № 34 від 27.04.2015 р.).

Основні положення дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету під час викладання навчальних дисциплін «Організація туризму», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Організація готельного господарства» (довідка № 01.01-44/801 від 25.05.2015 р.).

**Особистий внесок здобувача** Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею. Подані до захисту рекомендації і пропозиції розроблено автором власноруч та конкретизовано у наукових працях. Із монографій та публікацій, надрукованих у співавторстві, в дисертації використано лише ті ідеї та положення, які належать автору особисто.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення та висновки дослідження обговорено та схвалено на 11 міжнародних науково-практичних конференціях: «Розвиток України в ХХІ столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми» (м. Вінниця, 2010 р.); «Naukowa przestrzec Europy-2010» (Przemysl, Polska, 2010 г.); «Реформування економічної системи України в контексті міжнародного співробітництва» (м. Вінниця, 2011 р.); «Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі» (м. Житомир, 2011 р.); «Інноваційні моделі розвитку фінансової, економіко-виробничої, освітньої і соціально-гуманітарної сфер державності» (м. Харків, 2011 р.); «Інноваційний потенціал соціально-економічного розвитку України в умовах глобалізації» (м. Вінниця, 2012 р.); «Ключові въпроси в съвременната наука» (Болгарія, Софія, 2013 р.); «Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України» (м. Вінниця, 2013 р.); «Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку» (м. Київ, 2014 р.); «Маркетинг та логістика в системі менеджменту», (м. Львів 2014 р.); Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України» (м. Вінниця, 2015 р.) та Всеукраїнській науково-практичній конференції «Становлення сучасного українського суспільства: політичні, управлінські, економічні та правові аспекти» (м. Київ, 2015 р.).

**Публікації.** За підсумками дисертаційної роботи опубліковано 22 наукових праці загальним обсягом 20,64 друк. арк., де особисто автору належить 11,54 друк. арк., у тому числі: 1 монографія (11,62 друк. арк., особисто автора – 3,72 друк. арк.); 2 статті – у наукових фахових виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз (1,23 друк. арк.); 5 статей – у наукових фахових виданнях України (3,16 друк. арк., особисто автора – 2,96 друк. арк.); 2 статті – у зарубіжних виданнях (0,8 друк. арк., особисто автора – 0,5 друк. арк.); 2 публікації – у збірниках матеріалів науково-практичних конференцій (3,83 друк. арк., особисто автора – 3,13 друк. арк.).

**Структура та обсяг роботи.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дисертації становить 280 сторінок друкованого тексту (в тому числі 214 сторінок – основного тексту). Робота містить 46 таблиць, 29 рисунків, список використаних джерел, що складається з 220 найменувань на 26 сторінках, та 17 додатків на 40 сторінках.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету та завдання, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну, теоретичне та практичне значення отриманих результатів.

У **першому розділі – «Теоретичні основи формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств»** – розглянуто сутність системного підходу до впровадження маркетингу співпраці у контексті сучасної концепції маркетингу, визначено роль туристичних центрів як змісту та форми реалізації концепції маркетингу співпраці туристичних підприємств, досліджено методичні засади розвитку співпраці туристичних підприємств через класифікацію та формування туристичних центрів.

На основі проведеного аналізу запропоновано визначення поняття *«система»* як сукупності інтегрованих елементів, яка завдяки цій інтегрованості набуває нових властивостей, що не були притаманні жодному окремо взятому елементу сукупності, і взаємодіє із середовищем як відокремлене від нього ціле. Таким чином, уточнено сутність зазначеного поняття шляхом урахування обох аспектів його змісту (відокремленості від середовища та взаємодії з ним), які зустрічаються у наукових джерелах.

Встановлено *біполярну сутність властивостей систем* та обґрунтовано тезу про те, що саме формування та впровадження системи ще не гарантує досягнення поставлених цілей на основі вияву лише позитивних її властивостей, оскільки кожна властивість може проявлятися у їх сукупності неоднозначно. Складено перелік можливих негативних впливів описаних властивостей, що може стати застереженням від завищених очікувань, які часто пред'являються до систем.

Крім описаних у науковій літературі основних восьми аспектів системного підходу, запропоновано виділити ще три, а саме: системно-технологічний, системно-екологічний та системно-інноваційний, що пояснюється зростанням їх значення у сучасних умовах господарювання. У процесі аналізу та групування основних принципів системного підходу до формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств розкрито типові причини їх ігнорування чинними на досліджуваному ринку системами та наслідки такого ігнорування.

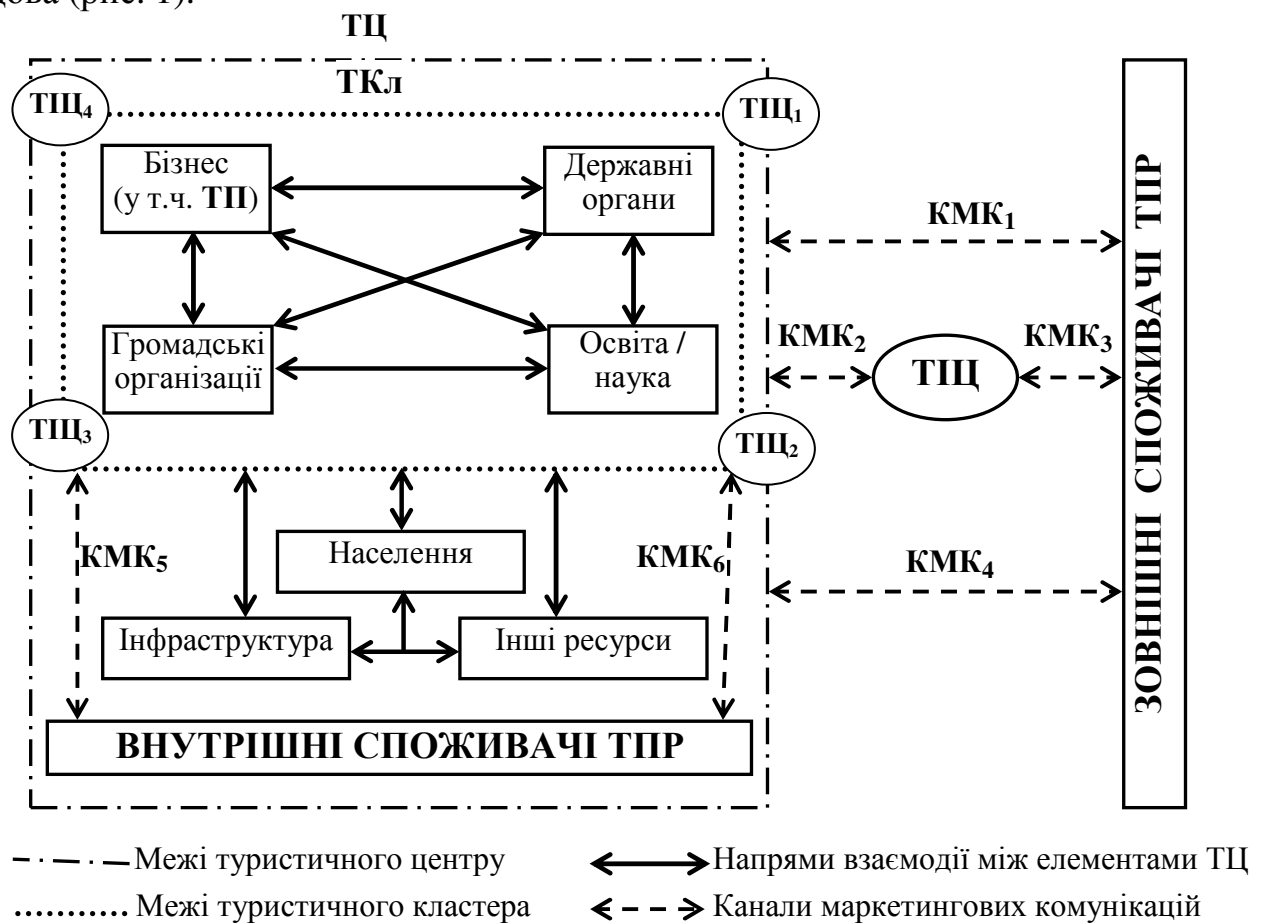
Уточнено просторові межі та співвідношення сутності понять «туристичний простір», «туристичний регіон», «туристичний центр», «туристична зона», «туристичний кластер» та «туристичний інформаційний центр». На підставі узагальнення опублікованих у науковій літературі визначень встановлено, що формування туристичних центрів у сучасних умовах має базуватися на кластерному підході, а ідеологічною основою останнього має стати концепція маркетингу співпраці.

На таких позиціях сформульовано власне визначення *туристичного центру* як системи об'єднаних єдиною концепцією суб'єктів туристичної діяльності (представників бізнесу, науки, освіти, органів державного управління, громадських організацій), діяльність яких спрямована на постійне виявлення та розвиток існуючих і потенційних переваг туристичного регіону, а також розроблення на їх основі шляхів його диференціації та просування.



Розроблено узагальнену схему складових елементів туристичних центрів (ТЦ) та взаємозв'язків між ними, яка, на відміну від існуючих:

- декларує основну мету формування ТЦ – виробництво якісного туристичного продукту (ТПР);
- наочно демонструє залежність рівня якості ТПР від взаємоузгоджених дій усіх суб'єктів ТЦ, а не лише від діяльності туристичних підприємств;
- позиціонує туристичні підприємства (ТП) як спеціалізованих продавців ТПР, до виробництва яких причетні також інші суб'єкти бізнесу, водночас наголошує, що враження споживачів як внутрішніх, так і зовнішніх формується під впливом усіх без винятку учасників ТЦ;
- включає елемент «населення», що трактується як важливий трудовий ресурс розвитку ТЦ, носій певного культурного пласту, комунікаційна та ідентифікаційна складова (рис. 1).



**Рис. 1. Взаємозв'язки між складовими елементами туристичних центрів**

На основі адміністративно-географічного критерія та критерія домінуючої цілі доведено доцільність класифікації туристичних центрів на два види: **міські** (великі міста – культурно-адміністративні центри; невеликі міста – історико-культурні центри (у минулому могутні); мініатюрні держави; центри розваг; обласні центри, в т.ч. індустріальні міста, центри науки та техніки тощо) та **регіональні** (центри гірського туризму; прибережні курорти (морські, річкові, приозерні та інші); суходільні курорти; районні центри (в т.ч. центри сільського та зеленого туризму).

Такий підхід значно розширив сутнісні межі поняття «туристичний центр».

Складено систему показників як основу для класифікації туристичних центрів та вибору місцевими туристичними підприємствами найбільш перспективної спеціалізації. Сформовано методичні засади та рекомендації щодо впровадження системи показників працівниками туристичних підприємств, а саме: врахування комплексності системи показників, варіативності, дискретності та експертно-нормативного характеру її компонент.

Розроблено матрицю класифікації туристичних центрів за показниками «ресурси – інфраструктура», що дозволило на підставі оцінки елементного та ресурсного складу (основи для розроблення ТПР) провести більш детальну та глибоку класифікацію ТЦ, зіставити наявні ресурси ТЦ із дійсною спеціалізацією туристичних підприємств. При обґрунтуванні положень щодо формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств у межах туристичного центру в дисертаційній роботі запропоновано використовувати такі поняття:

– *«ефективність туристичного центру»* – відношення кількості підприємств, які пропонують ТПР місцевого ТЦ до кількості підприємств, що потенційно можуть пропонувати цей ТПР, або відношення дійсних ТПР, тобто тих, які пропонуються нині, до потенційних (таких, що можуть пропонуватися у недалекому майбутньому);

– *«рівень співпраці туристичного підприємства»* – частка функцій, виконаних іншими суб'єктами (крім туристичного підприємства-продавця) під час розроблення (продажу, надання) певного ТПР, у загальній кількості виконаних для цього необхідних функцій;

– *«ефективність співпраці туристичного підприємства»* – показник темпів зростання обсягів продажу ТПР туристичного центру, динаміка частки постійних покупців у їх загальній кількості, співвідношення в'їзних та внутрішніх туристичних потоків з виїзними.

**У другому розділі – «Маркетингове середовище розвитку співпраці туристичних підприємств»** – здійснено оцінку ресурсно-інфраструктурного базису функціонування туристичних підприємств у Вінницькій області, проаналізовано детермінанти, динаміку та структуру обсягів реалізації туристичного продукту туристичними підприємствами Вінниччини, діагностовано рівень застосування маркетингових інструментів туристичними підприємствами.

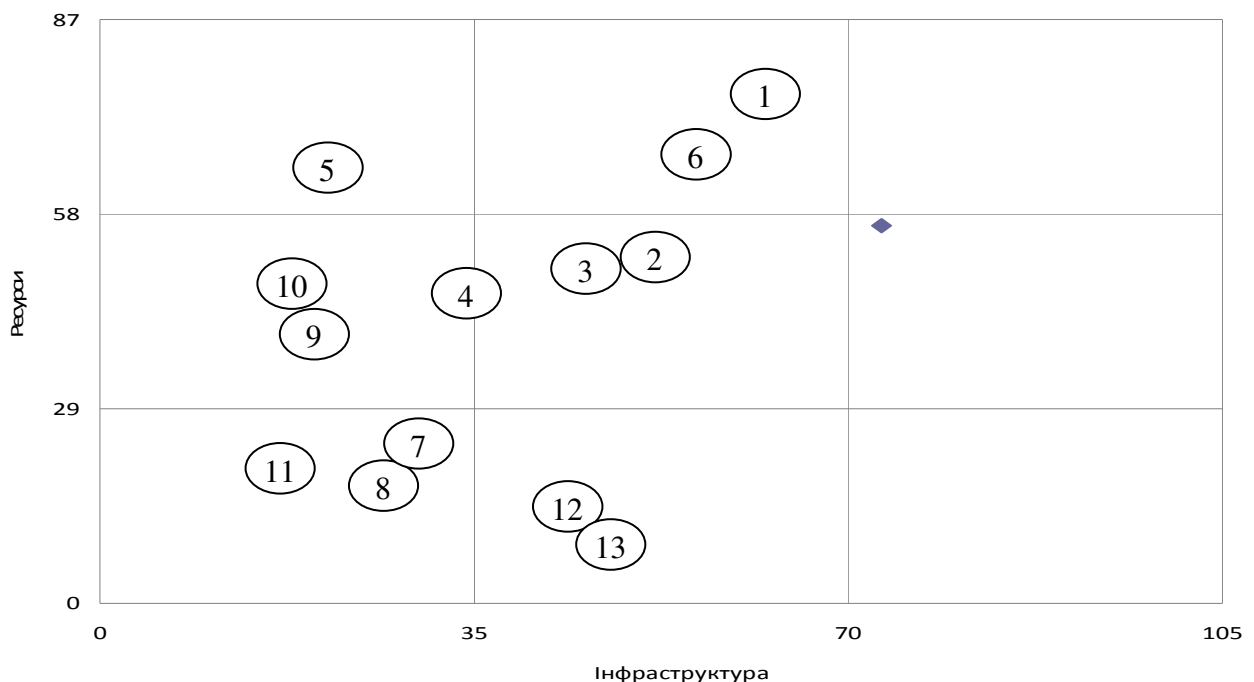
Проведення аналізу маркетингового середовища розвитку співпраці туристичних підприємств Вінниччини розпочато з оцінювання ресурсно-інфраструктурного базису розвитку туризму в регіоні, яке здійснено з позиції необхідності збільшення обсягів внутрішнього та в'їзного туризму на території Вінниці та Вінницької області. З огляду на зростання конкуренції на ринку туристичних послуг розглянуто доцільність виділення та оцінювання не лише сформованих нині, але й перспективних ТЦ як ефективний шлях вирішення поставленого завдання. На основі попередніх досліджень визначено та класифіковано 13 ТЦ, які мають значний туристичний потенціал, що дозволить туристичним підприємствам у найближчій перспективі розробити популярні туристичні продукти. Дотримуючись основних принципів брендингу (в т.ч. його складової – неймінгу), запропоновано назви виділених ТЦ, які сприяли б формуванню позитивних асоціацій у споживачів і забезпечили б високим рівнем лояльності та впізнавання, а саме:

- ТЦ-1 «Вінниця – Перлина Поділля»;
- ТЦ-2 «Старовинний і Сучасний Немирів»;
- ТЦ-3 «Історичні Загадки і Величні Постаті Тульчина»;
- ТЦ-4 «Середньо-Бузький Туристичний Центр»;
- ТЦ-5 «Ладижин – Подільська Швейцарія»;
- ТЦ-6 «Хмільник – Здравниця Поділля»;
- ТЦ-7 «Духовні Скарби Північного Поділля»;
- ТЦ-8 «Середньомуравський Туристичний Центр»;
- ТЦ-9 «Духовні Скарби Південного Поділля»;
- ТЦ-10 «Могилів-Подільський Туристичний Центр»;
- ТЦ-11 «Урочище «Княгиня»»;
- ТЦ-12 «Спадщина Південного Побужжя»;
- ТЦ-13 «Подільське Село».

Зазначені ТЦ віднесено до відповідних класифікаційних груп за ознакою найбільш вираженої характеристики (чи групи характеристик).

У кожному виділеному туристичному центрі здійснено оцінювання за показниками запропонованої системи, визначено узагальнені оцінки за групами ресурсів – історико-культурних, демографічних, соціально-економічних і культурних, природних, а також підсумкові оцінки ресурсної бази та рейтингу кожного ТЦ.

За кожним ТЦ Вінниччини визначено також підсумкову оцінку сучасного стану інфраструктури у регіоні. На основі проведеного оцінювання ресурсно-інфраструктурної бази розроблення ТПР здійснено позиціонування туристичних центрів Вінниччини (рис. 2).



**Рис. 2. Позиції туристичних центрів Вінниччини за параметрами «ресурси – інфраструктура»**

Результати вказують на те, що жодним із виділених ТЦ не досягнуто позиції лідера (правого верхнього квадранту матриці) за показниками, які характеризують інфраструктуру. Найкращі позиції – у ТЦ-1, ТЦ-6 та ТЦ-5, які мають найвищі оцінки практично за всіма показниками, а особливо за забезпеченістю ресурсами, а перші два – також і за рівнем їх розроблення та доступності. Незважаючи на високу забезпеченість ресурсами, рештою ТЦ (10 із 13) отримано оцінки «нижче середніх», передусім через відсутність інформаційного супроводу, недоступність для огляду та низький рівень якості підготовки об'єктів до їх використання у туристичних цілях. Аутсайдерами за всіма параметрами виявилися ТЦ-7, ТЦ-8 та ТЦ-11, хоча вони – багаті на унікальні ресурси для розвитку паломницького, історико-культурного, природничо-пізнавального та природничо-реабілітаційного туризму. Найнижчі значення забезпеченості ресурсами продемонстровано ТЦ-12 та ТЦ-13, однак попередній аналіз свідчить про те, що у названих ТЦ є значні перспективи для розвитку історико-культурного та паломницького туризму (ТЦ-12), а також сільського та зеленого туризму (ТЦ-13).

Для визначення ступеня раціональності використання туристичного потенціалу Вінниччини місцевими ТП проведено дослідження комплексу показників. Встановлено, що темп зростання валового регіонального продукту Вінниччини (як характеристики економічного середовища для діяльності ТП) перебував у досліджуваному періоді на середньому рівні (3-поміж досліджуваних 6-ти областей). Дохід від реалізації ТПР Вінниччини у 2013 р. становив 13,2 млн. грн., що порівняно з 2012 р. є меншим на 26,3%. Частка туризму у ВВП Вінниччини складала 2,1–2,3 %, що порівняно з іншими регіонами є досить низькою і характеризує ставлення до туристичного підприємництва у регіоні, як до неперіоритетної сфери діяльності, а також свідчить про відсутність змін, які б вказували на позитивні тенденції до покращення сприйняття ТПР Вінниччини як перспективного і здатного залучити більшу кількість туристів.

Метою наступного етапу дослідження було здобути достовірні дані щодо внутрішніх чинників, які спровокували появу виявлених на попередніх етапах негативних тенденцій у діяльності ТП Вінниччини. На основі інтерв'ю керівників ТП встановлено, що місцеві ТП найбільше орієнтуються на заможних споживачів ТПР; не шукають способів диференціації (застосовують стратегію слідування за лідером); не мають мотивації до скорочення виїзного туризму і розвитку в'їзного та внутрішнього; недооцінюють унікальні туристичні можливості Вінниччини; не співпрацюють із найбільш ймовірними партнерами зі зростання в'їзних і внутрішніх турів (красзнавцями, навчальними закладами, санаторіями та ін.) (табл. 1).

Таблиця 1

**Причини, що стримують ТП від продажу внутрішніх ТПР (%)**

Вид туристичного підприємства	Які головні причини стримують Вас від пропозиції внутрішніх турів?			
	Низький рівень попиту	Недосконала інфраструктура	Ненадійні партнери	Низький рівень рентабельності
Туристичний оператор	22,2	22,3	18,6	36,9
Туристичне агентство	26,2	27,5	21,2	25,1

Анкетне опитування споживачів ТПР дає підстави стверджувати про те, що матеріально-технічна база рекреаційних установ, асортимент і якість послуг не відповідають світовому рівню, що знижує конкурентоспроможність Вінниччини на міжнародному ринку відпочинку, оздоровлення, санаторно-курортного лікування тощо (табл. 2).

Таблиця 2

**Причини незадоволеності споживачів організацією внутрішніх ТПР (%)**

Вид туристичного підприємства	Що саме не задовольняє споживачів в організації внутрішніх турів? Що саме не влаштовує Вас в організації внутрішніх турів?				
	Якість екскурсійного обслуговування	Стан туристичних об'єктів	Якість транспортного обслуговування	Якість послуг проживання	Якість харчування
Туристичний оператор	3,1 / 15,7	44,4 / 26,8	20,6 / 15,9	23,8 / 27,5	8,1 / 14,1
Туристичне агентство	1,8 / 18,4	41,5 / 27,2	18,4 / 16,6	28,1 / 24,6	10,2 / 13,2

Досі не сформовано жодного ТПР, у якому було б гармонійно поєднано атрактивні пункти Вінниці:

- 1) за тематикою (або за інтересами туристів);
- 2) за рівнем організаційного та методичного забезпечення;
- 3) за рівнем клієнто-орієнтованості (включаючи динаміку показу та супровідні матеріали, які мають надаватися туристам до, під час і після отримання ТПР).

**У розділі 3 – «Методичні засади формування системи маркетингу співпраці підприємств туристичного центру»** – окреслено структурно-логічну послідовність формування системи маркетингу співпраці (СМС) підприємств, здійснено моделювання напрямів реалізації стратегій диференціації та фокусування туристичних підприємств у системі маркетингу співпраці, розроблено методичний інструментарій визначення впливу запропонованих стратегій на купівельну поведінку споживачів туристичного продукту.

На основі розгляду системи маркетингу співпраці як ідеологічного, методичного та технологічного підґрунтя існування ТЦ, обґрунтовано, що за умови наукового формування вона має забезпечити взаємовигідну співпрацю не лише між туристичними операторами та туристичними агентами, а й між усіма підприємствами, організаціями і фізичними особами, які зацікавлені у розробленні та просуванні конкурентоспроможного місцевого ТПР. У цій системі ТЦ розглянуто як джерело майбутнього зростання за рахунок створення сприятливих умов для розвитку внутрішнього ТПР; як межі і ресурсно-інфраструктурну основу для формування системи маркетингу співпраці; як платформу для посилення конкурентних позицій на ринку ТПР; як систему, що забезпечує обраний вектор диференціації асортименту ТПР, а отже, і позицію самого ТП, що їх пропонує. Останнє (ТП-ініціатор створення системи маркетингу співпраці і ТЦ) є «якірним», тобто базовим елементом розвитку ТЦ і його ТПР.

З метою забезпечення комплексу умов, здатних зменшити ймовірність виникнення ризиків, породжених біполярною сутністю властивостей систем,

розроблено алгоритм формування системи маркетингу співпраці ТП Вінниччини, де передбачено дві фази «Виведення на ринок» (три етапи) і «Зростання» (два етапи). На кожному з етапів визначено порядок формування властивостей системи маркетингу співпраці та очікувані результати, зокрема:

- на 1-му етапі «Підготовка до формування СМС» – властивості: цілеспрямованість, інтерактивність, надійність, структурність і порядок; очікувані результати: визначення першого складу учасників ТЦ, укладання договорів про співпрацю, формування робочих груп для виконання завдань програми співпраці;

- на 2-му етапі «Аналіз інформації та проектування СМС» – властивості: комунікативність, адаптивність, цілісність, ієрархічність; очікувані результати: збір і аналіз інформації для розроблення ТПР, ТЦ, СМС, досягнення домовленостей між учасниками СМС щодо взаємовигідних проектів, розрахунок проектних показників;

- на 3-му етапі «Пілотне випробування СМС ТП» – властивості: емерджентність, еквіфінальність, інтегративність; очікувані результати: удосконалення характеристик ТПР з урахуванням вимог експертів і споживачів; уточнення змісту Програми розвитку ТЦ і СМС, напрямів і темпів зміни спеціалізації ТП;

- на 4-му етапі «Екстенсивне зростання СМС ТП» – властивості: ефект синергії, мультиплікативність, неадитивність, розвиток; очікувані результати: створення ТЦ, реалізація комплексної програми просвітництва, диференціація ТПР у межах сформованого ТЦ; зростання кількості елементів ТЦ; набуття ТЦ передбачених Програмою контурів; визначення спеціалізації ТП; коригування змісту Програми; створення умов для інтенсивного розвитку ТЦ і зростання внутрішнього та в'їзного ТПР;

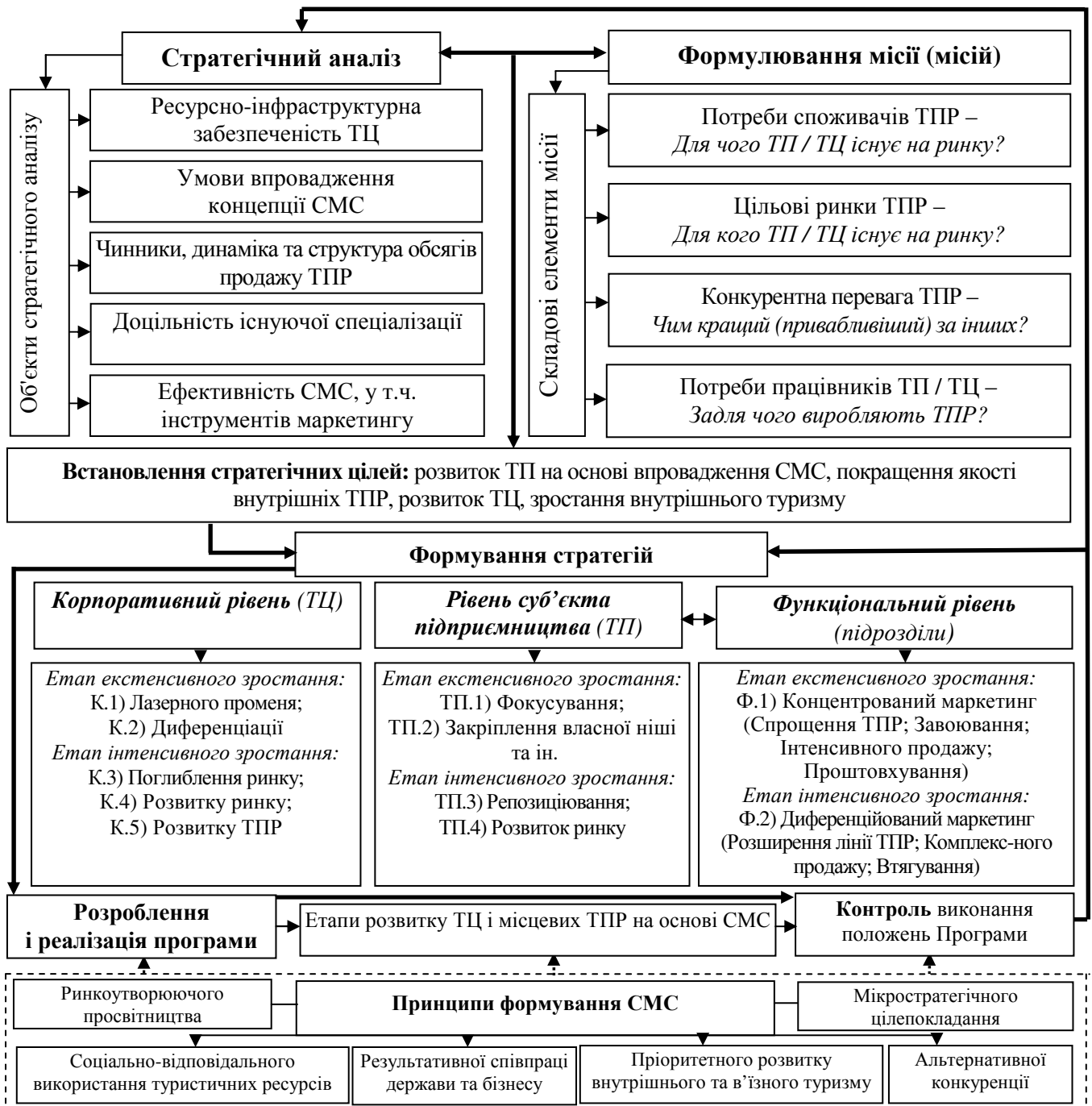
- на 5-му етапі «Інтенсивне зростання СМС ТП» – властивості: багатовекторність, робастність, самоорганізація; очікувані результати: формування гіпертекст-організації, модифікація спеціалізації ТП, підвищення рівня лояльності споживачів до внутрішнього ТПР, зростання цінності ТПР для усіх учасників СМС, посилення конкурентних позицій ТП.

Для результативного втілення запропонованих алгоритмів обґрунтовано доцільність застосування системного підходу з огляду на складність, взаємопов'язаність і взаємозалежність досліджуваних систем (ТПР, ТП, ТЦ і СМС); уразливість туризму як підсистеми у системі національного та світового господарства; необхідність для ТП інтегруватися у системи зі спорідненими цілями задля збільшення конкурентоспроможності.

Розроблено методичні інструменти і вказано на принципову важливість неформального застосування кожного з них: стратегічного аналізу, формулювання місії, формування стратегій, розроблення і реалізації програми (рис. 3).

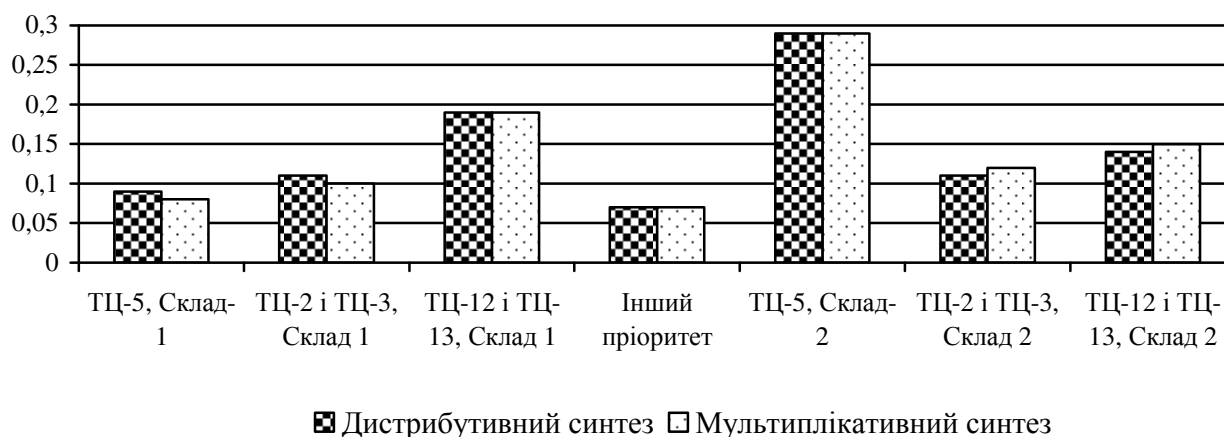
Доведено, що результативність застосування цих інструментів буде забезпечено за умови дотримання запропонованих принципів.

З метою вибору найбільш доцільного шляху реалізації обраних стратегій першого кроку етапу «Екстенсивне зростання» (корпоративної – «Лазерний промінь», ТП – «Фокусування» та функціональної – «Концентрований маркетинг») запропоновано застосовувати метод аналізу ієрархій.



**Рис. 3. Методичні інструменти формування та реалізації стратегій туристичних підприємств у межах туристичних центрів**

Виконання етапів вказаного методу (оцінки елементів ієрархії у фундаментальній шкалі і побудови матриці парних порівнянь, розрахунку локальних ваг елементів ієрархії за методом геометричної середньої, оцінки узгодженості за допомогою геометричного індексу узгодженості, розрахунку глобальних ваг елементів ієрархії методами дистрибутивного та мультиплікативного синтезу) дало можливість визначити порядок виведення на ринок ТЦ Вінниччини, їх оптимальну спеціалізацію на етапах екстенсивного та інтенсивного зростання, головну ідею місії, покрокове впровадження ТПР і їх напрями розвитку (рис. 4).



**Рис. 4. Розподіл ймовірностей пріоритетів послідовності виведення на ринок туристичних центрів**

Доведено, що на підставі реалізації стратегій диференціації та фокусування туристичних підприємств у системі маркетингу співпраці відбудеться репозиціонування ТЦ і ТП на ринку ТПР, обґрунтовано вектори цього процесу.

З використанням аналізу теорій життєвого циклу товару та поведінки споживачів сформульовано важливі для прогнозування виведення на ринок ТПР вихідні позиції: підприємство зацікавлене у скороченні етапу «Виведення ТПР», тобто в швидшому переході до етапу «Зростання»; за наявності таких показників, як характеристики структурних елементів цільового ринку за критерієм прихильності до ТП та ТПР, а також за ставленням споживачів до інноваційних ТПР можна визначити їх очікувані обсяги продажу «якірними» ТП; рівень прихильності споживачів до ТП (а отже, і до їх ТПР) можна вимірювати і за потреби коригувати за допомогою маркетингових інструментів, регулюючи і структуру цільового ринку, і його активність щодо купівлі ТПР.

Базуючись на моделях, які описують дифузії нових ТПР, а також встановлених у дисертаційній роботі межах цільового ринку та ринку, що обслуговується, визначено склад і структуру участі кожного субсегмента у послідовності дифузії внутрішнього та в'їзного ТПР на ринок. На цій підставі доведено, що кількість учасників кожного субсегмента – величина, що значною мірою залежить від системи залучення, яку використовує ТП (що ще раз засвідчило доцільність формування СМС). З нового аспекту проілюстровано необхідність розуміння працівниками ТП впливу характеристик продукту на поведінку споживачів, а також закономірностей переходу типів характеристик з нижчого рівня на вищий; розраховано розміри втрачених ТП споживачів через відсутність вибору ТПР.

Визначено залежність частки та кількості залучених споживачів, а також обсяг додаткових надходжень від можливості вибору ТПР – від 36,63 до 104,94 тис. грн. за один сезон. Доведено, що за умови достатнього вибору крива життєвого циклу ТПР із «класичного» типу переходить у «гребінцеву», розширюючи таким чином етапи «Зростання» та «Зрілість» без переходу до етапу «Спад». Доведено, що досягнення описаних позитивних результатів не можливе без урахування уточненого у роботі переліку та поглибленого змісту аспектів системного підходу.



Обґрунтовано, що складність і комплексність поставленого завдання потребує максимального врахування усіх зазначених аспектів, а також положень поглиблених у дисертаційній роботі концепції маркетингу співпраці, теорій життєвого циклу товару та поведінки споживачів, що допоможе ТП сформулювати ТЦ, завдяки чому розвинути внутрішній і в'їзний туризм, і на цій основі зміцнити свої позиції на ринку ТПР.

## **ВИСНОВКИ**

Відповідно до поставленої мети та сформульованих завдань дисертаційної роботи узагальнено теоретичні засади, розроблено методичні та практичні рекомендації щодо формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств. Виконане дослідження дозволяє зробити такі висновки.

1. Встановлено біполярну сутність властивостей систем і поглиблено розуміння сутності поняття «система» як сукупності інтегрованих елементів, яка завдяки цій інтегрованості набуває нових властивостей, що не були притаманні жодному окремо взятому елементу сукупності, і взаємодіє із середовищем як відокремлене від нього ціле. Запропоновано доповнити аспекти системного підходу ще трьома аспектами, а саме: системно-технологічним, системно-екологічним і системно-інноваційним.

2. Запропоновано визначення поняття туристичний центр (ТЦ). На основі адміністративно-географічного критерія та критерія домінуючої цілі виокремлено два види перспективних ТЦ: міські та регіональні. Запропоноване розширення сутнісних меж поняття «туристичний центр» сприятиме інтенсифікації використання туристичними підприємствами варіативних компонент маркетингу співпраці.

3. Розроблено систему показників для оцінювання туристичних ресурсів, а також запропоновано матрицю класифікації ТЦ за показниками «ресурси – інфраструктура», що дозволило провести більш детальну та глибоку класифікацію ТЦ, зіставити наявні ресурси ТЦ із дійсною спеціалізацією ТП. Запропоновано до використання нові показники та дефініції, які розкривають їх зміст, а саме: «ефективність туристичного центру»; «рівень співпраці ТП»; «ефективність співпраці ТП». Застосування наведених показників дозволяє контролювати ефективність процесу популяризації в'їзних і внутрішніх ТПР.

4. Виділено 13 перспективних туристичних центрів, для кожного з яких із дотриманням основних принципів брендингу (а передусім його елемента – неймінгу) розроблено атрактивні назви. З використанням авторської системи показників оцінено ресурсно-інфраструктурний базис для розроблення в'їзних і внутрішніх ТПР, на основі чого здійснено позиціювання ТЦ Вінниччини.

5. Виявлено такі тенденції використання туристичного потенціалу Вінниччини, як: зменшення доходу від реалізації туристичних продуктів місцевими ТП та частки від туризму у ВВП регіону, що характеризує ставлення до туристичного підприємництва у регіоні як до неперіоритетної сфери діяльності.

6. Доведено, що місцеві ТП переважною мірою орієнтуються на заможних споживачів ТПР; не здійснюють пошук способів диференціації; не мають мотивації до скорочення виїзного туризму і розвитку в'їзного та внутрішнього; недооцінюють унікальні туристичні можливості Вінниччини; не співпрацюють із найбільш імовірними партнерами зі зростання в'їзних і внутрішніх турів.

7. Розроблено алгоритм формування СМС ТП Вінниччини, у якому передбачено дві фази «Виведення на ринок» (три етапи) і «Зростання» (два етапи). На кожному з етапів визначено порядок формування комплексу властивостей СМС та очікувані результати.

8. Змодельовано напрями реалізації стратегій диференціації та фокусування ТП у системі маркетингу співпраці, на підставі чого визначено перспективні координати репозиціювання ТЦ і ТП на ринку ТПР.

9. Удосконалено економічну модель визначення темпів і обсягу дифузії внутрішнього і в'їзного туристичного продукту, що дало можливість встановити межі цільового ринку та ринку, що обслуговується. Доведено, що акумулювання бази даних таких показників, як характеристики структурних елементів цільового ринку за критерієм прихильності до ТП та ТПР, а також за ставленням споживачів до інноваційних ТПР, дозволять «якірним» ТП визначати очікувані обсяги продажу; коригувати рівень прихильності споживачів до ТП і до його ТПР; регулювати структуру цільового ринку і його активність щодо купівлі ТПР; цілеспрямовано зменшувати розміри втрачених споживачів завдяки забезпеченню необхідного вибору ТПР. За результатами впровадження розроблених методичних засад формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств підтверджено, що обсяг додаткових надходжень від продажу внутрішніх ТПР складе від 36,63 до 104,94 тис. грн. за один сезон.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### **Монографії**

1. Онищук Н.В. Стратегія регіонального розвитку туризму: Колект. моногр. [Левицька І.В., Корж Н.В., Кізюн А.Г., Онищук Н.В.] / за ред проф. Коляденко С.В. – Вінниця: «Меркьюрі Поділля», 2013. – С. 126–169. *Особистий внесок: здійснено аналіз розвитку туристської інфраструктури Вінницької області, розроблено концепцію управління розвитком туризму на основі формування регіонального кластеру* (11,62 д.а., особисто автора – 3,72 д.а.).

### **Публікації у наукових фахових виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз**

2. Онищук Н.В. Дослідження ресурсно-інфраструктурного базису діяльності туристичних підприємств Вінниччини / Н.В. Онищук // Прометей: регіональний збірник наукових праць з економіки / Донецький державний університет управління МОН України; Інститут економіки промисловості НАН України. – Дружківка: Юго-Восток, 2014. – Вип. 2 (44). – С. 234–238 (0,58 д.а.).

3. Онищук Н.В. Формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств / Н.В. Онищук // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2015. – № 7 (227). – С. 111–121 (0,65 д.а.).

### **Статті у наукових фахових виданнях України**

4. Онищук Н.В. Характеристика маркетингу співпраці підприємств з позицій системного підходу / Н.В. Онищук, Л.М. Шульгіна // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – Луганськ: вид-во СХУ ім. В. Даля. – 2012. – № 18. – С. 299–305. *Особистий внесок: запропоновано характеристику елементів маркетингу співпраці з позицій багатоаспектного системного підходу* (0,6 д.а., особисто автора – 0,4 д.а.).

5. Онищук Н.В. Визначення складу елементів туристичних центрів як методична засада розроблення якісного турпродукту / Н.В. Онищук // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України: науковий збірник. – Київ: ТОВ «Видавництво «Сталь». – 2012. – № 4 (64). – С. 52–58 (0,62 д.а.).

6. Онищук Н.В. Співпраця туристичних підприємств на основі формування та класифікації туристичних центрів / Н.В. Онищук // Формування ринкових відносин в Україні: Зб. наук. праць / Наук. ред. І.Г. Манцуров. – К., 2013. – Вип. 6 (145). – С. 167–170 (0,46 д.а.).

7. Онищук Н.В. Формування туристичних центрів у контексті просування внутрішнього турпродукту / Н.В. Онищук // Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка». – 2014. – № 811. – С. 259–265 (0,78 д.а.).

8. Онищук Н.В. Моделювання стратегій диференціації та фокусування туристичних підприємств [Електронний ресурс] / Н. В. Онищук // Економіка. Управління. Інновації. – 2015. – № 1 (13). – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2015\\_1\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_1_29) (0,7 д.а.).

### **Публікації у у наукових періодичних виданнях інших країн**

9. Онищук Н.В. Туристические центры: подходы к определению и принципы формирования / Наталя Онищук, Алла Кізюн // Kosice, Slovakia: Scientific Letters of International Academic Society of Michal Baludansky. – Volume 1. – No. 2/2012. – Р. 18–22. *Особистий внесок: узагальнено підходи до визначення туристичного центру та принципів його формування* (0,3 д.а., особисто автора – 0,2 д.а.).

10. Онищук Н.В. Направления по совершенствованию управления инновационно – инвестиционной деятельностью предприятия / Онищук Н.В., Дзюба Т.А. // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. – Vol. 3. – No. 1/2015. – С. 134–137. *Особистий внесок: висвітлено сучасні підходи до інвестиційної діяльності підприємств* (0,5 д.а., особисто автора – 0,3 д.а.).

### **Опубліковані праці апробаційного характеру**

11. Онищук Н.В. Перспективи та проблеми розвитку регіонального туристичного інформаційного центру / Н.В. Онищук // Розвиток України в ХХІ столітті: економічні, соціальні, екологічні, гуманітарні та правові проблеми: Зб. наук. праць: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (11 берез. 2010 р.). – Вінниця: Центр підготовки навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2010. – Ч. 2. – С. 286–290 (0,29 д.а.).

12. Онищук Н.В. Проблеми надходжень інвестицій в готельному господарстві / Н.В. Онищук, М.С. Старинець // Naukowa przestrzec Europy – 2010: Materiały VI międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji, 07-15 kwietnia 2010 roku – vol. 3. – Przemysł Nauka I studia, 2010. – С. 102–105. *Особистий внесок: запропоновано*

*сучасні методики підготовки кадрів для готельно-туристичної сфери* (0,2 д.а., особисто автора – 0,1 д.а.).

13. Онищук Н.В. Маркетинг відносин зі споживачами у туристичній галузі / Н.В. Онищук // Реформування економічної системи України в контексті міжнародного співробітництва: Зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. (21 квіт. 2011 р.). – Вінниця: Центр підготовки навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2011. – Ч.2. – С. 375–379 (0,3 д.а.).

14. Онищук Н.В. Критичний аналіз базових моделей організації регіонального туристського виробництва в Україні та за кордоном / Н.В. Онищук // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: Матеріали п'ятої міжнар. наук.-практ. конф. (29-30 верес. 2011 р.). / За ред. Саух І.В. – Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2011. – С. 266-271 (0,4 д.а.).

15. Онищук Н.В. Властивості системи маркетингу співпраці туристичних підприємств / Н.В. Онищук / Інноваційні моделі розвитку фінансової, економіко-виробничої, освітньої і соціально-гуманітарної сфер державності: Зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. (14 груд. 2011 р.). – Харків: ХІБМ, 2011. – С. 178-180 (0,1 д.а.).

16. Онищук Н.В. Визначення та формування туристичного центру / Н.В. Онищук // Інноваційний потенціал соціально-економічного розвитку України в умовах глобалізації: Зб. праць Міжнар. наук.-практ. конф. (27-30 берез. 2012 р.). – Вінниця: Центр підготовки навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2012. – Ч. 2. – С. 360–367 (0,47 д.а.).

17. Онищук Н.В. Сутність управління якості готельних послуг / Н.В. Онищук, Л.П. Данилюк // Ключові въпроси в съвременната наука: Материали за 9-а междунар. научн. практ. конф. (17-25 квіт. 2013 р.). – 2013. – Том 4. Икономики. София. «Бял ГРАД-БГ» ООД– С. 54–57. *Особистий внесок: узагальнено існуючі системні підходи до визначення складових якості готельних послуг* (0,2 д.а., особисто автора – 0,1 д.а.).

18. Онищук Н.В. Підходи до формування та класифікації туристичних центрів / Н.В. Онищук, А.О. Левицька // Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф. (28-31 трав. 2013 р.). – Вінниця: Центр підготовки навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2013. – Ч.2. – С. 302–308. *Особистий внесок: визначено можливості позиціонування туристичних центрів і виявлено ефективні точки диференціації туристичних підприємств* (0,3 д.а., особисто автора – 0,2 д.а.).

19. Онищук Н.В. Спеціалізація туристських зон Вінницької області / Н.В. Онищук // Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку: матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (23-24 жовт. 2014 р.) / Голова редкол. С.В. Мельниченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – С. 118–119 (0,1 д.а.).

20. Онищук Н.В. Визначення туристичних центрів на основі оцінювання ресурсно-інфраструктурної бази Вінниччини / Н.В. Онищук, І.О. Кузнецова, Л.М. Шульгіна // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: Тези доповідей X Міжнар. наук.-практ. конф. (6-8 листоп. 2014 р.). – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 424–426. *Особистий внесок: запропоновано теоретико-*

*методичні положення комплексного оцінювання ресурсно-інфраструктурної бази розроблення туристичного продукту (0,3 д.а., особисто автора – 0,1 д.а.).*

21. Онищук Н.В. Туристські центри в маркетинговій стратегії розвитку регіонів / Н.В. Онищук, М.В. Мальчик // Становлення сучасного українського суспільства: політичні, управлінські, економічні та правові аспекти: Тези допов. Всеукр. наук.-практ. конф. (27 берез. 2015 р.). – У 2 ч. Ч. II. – Київ : Видав. центр КНУКіМ, 2015. – С. 214–216. *Особистий внесок: запропоновано організаційну схему функціонування міжрегіонального туристського центру (0,3 д.а., особисто автора – 0,1 д.а.).*

22. Вплив сегментів ринку на етап впровадження туристичного продукту / Н.В. Онищук // Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Зб. праць III Міжнар. наук.-практ. конф. (20-22 трав. 2015 р.). – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. – Ч. 2. – С. 306–321 (0,87 д.а.).

### АНОТАЦІЯ

**Онищук Н.В. Формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств. – На правах рукопису.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) – Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, 2015.

Розглянуто сутність системного підходу до впровадження маркетингу співпраці у контексті сучасної концепції маркетингу. Визначено роль туристичних центрів як змісту та форми реалізації концепції маркетингу співпраці туристичних підприємств. Досліджено методичні засади розвитку співпраці туристичних підприємств на основі класифікації та формування туристичних центрів. Здійснено аналіз маркетингового середовища розвитку співпраці туристичних підприємств Вінницької області. Окреслено структурно-логічну послідовність формування системи маркетингу співпраці підприємств, здійснено моделювання напрямів реалізації стратегій диференціації та фокусування туристичних підприємств у системі маркетингу співпраці. Розроблено методичний інструментарій визначення впливу запропонованих стратегій на купівельну поведінку споживачів туристичного продукту.

**Ключові слова:** туристичний продукт, в'їзний і внутрішній туризм, туристичне підприємство, туристичний центр, система маркетингу співпраці.

### АННОТАЦИЯ

**Онищук Н.В. Формирование системы маркетинга сотрудничества туристических предприятий. – На правах рукописи.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Национальный университет водного хозяйства и природопользования, Ровно, 2015.

Диссертация посвящена обобщению теоретических основ, разработке методических и практических рекомендаций по формированию системы маркетинга сотрудничества туристических предприятий как идеологической, методологической и технологической основы их взаимовыгодного сотрудничества с другими

субъектами предпринимательства туристического центра, заинтересованными в разработке и продвижении конкурентоспособного местного турпродукта повышенной ценности.

Рассмотрена сущность системного подхода к внедрению маркетинга сотрудничества в контексте современной концепции маркетинга, определена роль туристических центров как содержания и формы реализации концепции маркетинга сотрудничества туристических предприятий, исследованы методические основы развития сотрудничества туристических предприятий на основе классификации и формирования туристических центров. Осуществлен анализ маркетинговой среды развития сотрудничества туристических предприятий Винницкой области. Определена структурно-логическая последовательность формирования системы маркетинга сотрудничества предприятий, осуществлено моделирование направлений реализации стратегий дифференциации и фокусирования туристических предприятий в системе маркетинга сотрудничества, разработан методический инструментарий определения влияния предложенных стратегий на покупательское поведение потребителей турпродукта.

Установлены биполярная сущность свойств систем и углубленное понимание сущности категории «система» как совокупности интегрированных элементов, которая благодаря этой интегрированности приобретает новые свойства, которые не были присущи ни одному отдельно взятому элементу совокупности, и взаимодействует со средой, как отделенное от него целое.

Предложено определение понятия туристический центр (ТЦ). На основе критериев административно-географического и доминирующей цели выделено два вида перспективных ТЦ: городские и региональные. Предложенное расширение сущностных границ термина «туристический центр» будет способствовать интенсификации использования вариативных компонент маркетинга сотрудничества туристическими предприятиями.

Разработана система показателей для оценки туристических ресурсов, а также предложена матрица классификации ТЦ по показателям «ресурсы – инфраструктура», что позволило провести более детальную и глубокую классификацию ТЦ, сопоставить имеющиеся ресурсы ТЦ с действительной специализацией ТП. Введено в научный оборот новые показатели и дефиниции, раскрывающие их содержание, а именно: «эффективность туристического центра»; «уровень сотрудничества ТП»; «эффективность сотрудничества ТП». Приведенные показатели позволяют контролировать эффективность процесса популяризации въездных и внутренних ТПР.

Выделено 13 перспективных туристических центров, для каждого из которых с соблюдением главных принципов брендинга (а прежде всего его элемента – нейминга) разработаны аттрактивные названия. С использованием авторской системы показателей оценен ресурсно-инфраструктурный базис для разработки въездных и внутренних ТПР, на основе чего осуществлено позиционирования ТЦ Винницкой области. Смоделированы направления реализации стратегии дифференциации и фокусировки ТП в системе маркетинга сотрудничества, на основании чего определены перспективные координаты репозиционирования ТЦ и ТП на рынке ТПР.

Доказано, что количество потребителей в каждом субсегменте – это величина, которая в решающей степени зависит от эффективности функционирования СМС, в т.ч. от понимания работниками ТП влияния на поведение потребителей таких факторов, как соотношение в турпродукте характеристик каждого типа и закономерности перехода типов характеристик с низшего уровня на высший. Доказано, что аккумуляция базы данных таких показателей, как характеристики структурных элементов целевого рынка по критерию приверженности ТП и ТПР, а также по отношению потребителей к инновационным ТПР, позволят «якорным» ТП определить ожидаемые объемы продаж. По результатам внедрения разработанных теоретико-методических основ формирования системы маркетинга сотрудничества туристических предприятий подтверждено, что объем дополнительных поступлений от продажи внутренних ТПР составит от 36,63 до 104,94 тыс. грн. за один сезон.

**Ключевые слова:** туристический продукт, въездной и внутренний туризм, туристическое предприятие, туристический центр, система маркетинга сотрудничества.

### SUMMARY

**Onischuk N.V. Formation of marketing cooperation of tourism enterprises. – Printed as manuscript.**

The thesis for a scientific degree of the Candidate of Economic Sciences, specialty 08.00.04 – Economics and Enterprises Management (by economic activities). – National University of Water Management and Nature Resources Use, Rivne, 2015.

The essence of a systematic approach to the implementation of marketing cooperation in the context of modern marketing concept is presented. The role of tourist centers as the content and form of implementation of the marketing concept of cooperation of tourism enterprises is evaluated. The methodical principles of cooperation of tourism enterprises using the classification and formation of tourist destinations are investigated. The analysis of the marketing environment of cooperation between tourism enterprises of Vinnytsia region is conducted. The structural and logical sequence forming a system of cooperation marketing companies is outlined, simulation directions strategies of differentiation and focus of tourism enterprises in the marketing system of cooperation are performed. Methodical tools to determine the impact of proposed policies on the purchasing behavior of consumers of tourism products are developed.

**Keywords:** tourism product, inbound and domestic tourism, travel company, a tourist center, marketing system cooperation.